



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Crossfit Göta

Ett Brand Community, en Consumer Tribe eller en Consumption Subculture?

Kandidatuppsats: Marknadsföring

Företagsekonomiska institutionen

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Höstterminen 2014

Handledare: Annika Hallberg

Författare: Carl-Axel Guldbrand, Mathilda Lindroth

Abstract

Title: Crossfit Göta as a Brand Community, a Consumer Tribe or a Consumption Subcultures?

Seminar Date: 2014-01-16

Course: Marketing

Author: Carl-Axel Guldbrand, Mathilda Lindroth

University and institution: School of Business, Economics and Law at the University of Gothenburg, The institution of Business and Administration

Advisor: Annika Hallberg

Keywords: CCT, Marketplace Cultures, Brand Communities, Consumption Subcultures, Consumer Tribes, Crossfit.

Background: Crossfit is right now one the fastest growing form of training on the market, within postmodern marketing today marketeers are talking about the return of community and for that reason we will study Crossfit Göta and their social structure.

Purpose: The purpose of this essay is to illustrate the differences between a *brand community*, a *consumption subculture*, a *consumer tribe* and to analyze Crossfit Göta on the basis of these theoretical perspectives within *market place culture*.

Theoretical Perspectives: The theoretical framework used in this essay is *marketplace cultures* which is according to CCT divided into three categories; *brand communities*, *consumption subcultures*, *consumer tribes*.

Methodology: The study is conducted in two steps starting with a pre-study, one of explaining art to proceed into a qualitative in-depth semi structured interview study. The empirical material that has been analyzed consists of 80 pages of transcribed material which is the product of eight interviews of varying length.

Result and conclusions: The collected material has given us the insight to define Crossfit Göta before all others a *consumer tribe*. Despite the similarities between a *brand community*, a *consumption subculture* and a *consumer tribe* that has been presented and analyzed it is important to know they are not the same. We therefore recommend that you use caution if you want to mark a community as only one of these three cultural discourses and that sometimes they should be applied in parallel to avoid missing out on valuable knowledge of what is important for the different discourses within *marketplace cultures*

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Crossfit Göta, Ett Brand Community, en Consumer Tribe eller en Consumption Subcultures?

Seminariedatum: 2014-01-16

Ämne: Marknadsföring

Författare: Carl-Axel Guldbrand, Mathilda Lindroth

Universitet och institution: Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet,
Företagsekonomiska institutionen

Handledare: Annika Hallberg

Nyckelord: Nyckelord: CCT, Marketplace Cultures, Brand Communities, Consumption Subcultures, Consumer Tribes, Crossfit.

Problembakgrund: Crossfit är just nu en av de snabbast växande träningsformerna på marknaden, inom den postmoderna marknadsföringen talas det om återkomsten av ”community“ i västerländska samhällen, med anledning av detta kommer Crossfit Göta att studeras.

Syfte: Uppsatsens syfte är att belysa skillnaderna mellan ett *brand community*, en *consumption subculture*, en *consumer tribe* och analysera Crossfit Göta med utgångspunkt i dessa tre teoretiska perspektiv inom *marketplace culture*.

Teoretiskt ramverk: Det teoretiska ramverk som uppsatsen behandlar är *marketplace cultures*. *Marketplace cultures* delas enligt CCT upp i tre kategorier *brand communities*, *consumption subcultures*, *consumer tribes*.

Metod: Studien är utförd i två steg och startar med en förstudie av explorativ art för att sedan övergå i en kvalitativ studie med personliga semistrukturerade djupintervjuer. Det empiriska material som analyserats består av 80 sidor transkriberat material som är produkten av åtta intervjuer av varierande längd.

Resultat och slutsats: Det insamlade materialet har gett oss möjligheten att definiera Crossfit Göta som främst en *consumer tribe*. Trots likheterna mellan en *brand community*, *consumption subculture* och en *consumer tribe* som presenterats i teorin och analyserats i empirin så är de inte samma sak. Vi anser därför att man med försiktighet bör undvika att märka kulturella områden som endast en av dessa tre kulturella diskurser och att de ibland bör appliceras parallellt för att inte gå miste om värdefull kunskap om vad som är viktigt för de olika diskurserna inom *marketplace cultures*.

Förord

Vi vill börja med att tacka alla er medlemmar på Crossfit Göta för att ni har ställt upp med er tid och ert engagemang, utan era ärliga intervjusvar hade vår uppsats inte varit möjlig att genomföra. Vi vill även tacka Marcus Evaldsson och Christian Andersson, coacher på Crossfit Göta för de råd och tankar ni delat. Vi vill även tacka er för att vi fick vara i era lokaler, det underlättade och bidrog till trygghetskänsla hos alla inblandade. Vidare vill vi även tacka vår handledare Annika Hallberg för hennes stöd samt vår språkledare Lisa Loenheim för bra språkhandledning och engagemang.

Tack!

Göteborg, januari 2015

Carl-Axel Guldbrand

Mathilda Lindroth

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Crossfit	3
1.3 Studiens syfte	3
1.4 Avgränsning	3
1.5 Problem diskussion	4
1.6 Explorativ förstudie	4
1.7 Resultat av förstudien	4
1.8 Summering av förstudien och forskningsfrågor	6
2. Teoretisk referensram	8
2.1 Consumer Culture Theory (CCT)	8
2.2 Brand Community	9
2.3 Consumption subculture	10
2.3.1 Struktur	11
2.3.2 Etos	11
2.3.3 Självförvandlingen	12
2.4 Consumer tribes	12
2.5 Sammanfattning	13
3. Metod	15
3.1 Val av forskningsmetod	15
3.2 Explorativ förstudie	16
3.3 Vetenskapligt synsätt	16
3.4 Vetenskaplig ansats	17
3.5 Insamling av data	17
3.5.1 Insamling av primär data	17
3.5.2 Insamling av sekundärdata	18
3.5.3 Urval	18
3.5.4 Djupintervjuernas praktiska genomförande	19
3.5.5 Deltagande observation & icke deltagande observation	20
3.5.6 Bearbetning och analys av data	20
3.6 Kritisk diskussion av studien	20

4. Empiri och analys **22**

4.1 Är Crossfit Göta ett <i>Brand Community</i> en <i>Consumption Subculture</i> eller en <i>Consumer Tribe</i> ?	22
4.1.1 Informationsbehov 1: Vad är i fokus, upplevelsen/passionen, varumärket, aktiviteten?	22
4.1.2 Informationsbehov 2: Upplever medlemmarna att de finns någon form av hierarki?	24
4.2 Hur har medlemmarnas varumärkes-val påverkats efter att de blivit en del av Crossfit Göta?	27
4.2.1 Informationsbehov 1: Vilka varumärken konsumerar de idag?	27
4.2.2 Informationsbehov 2: Vilka varumärken och produkter konsumerade medlemmarna innan?	28
4.2.3 Informationsbehov 3: Varför har deras varumärkespreferenser ändrats?	29
4.3 Vilka implikationer har detta för marknadsförare av träningsprodukter?	31
4.3.1 Informationsbehov 1: Är Crossfittare priskänsliga?	31
4.3.2 Informationsbehov 2: Vilka egenskaper värderar de högst, funktion, stil, varumärke?	31
4.3.3 Informationsbehov 3: Vem i gruppen är opinionsledare?	32

5. Slutsats **33**

5.1 Slutsats	33
5.2 Rekommendationer till praktiker	34
5.3 Förslag till fortsatt forskning	35

Referenser **36**

Figurförteckning

Figur 1: Arnould & Thompson (2011)	9
Figur 2: Canniford (2011 b)	14
Figur 3: (egentillverkad)	34

Tabellförteckning

Tabell 1: intervjupersoner översikt (egentillverkad)

19

Kapitel 1: Inledning

I inledningskapitlet beskrivs uppsatsens problembakgrund där tidigare forskning inom området presenteras. Därefter kommer en kort presentation om crossfit för att ge läsaren en ökad förståelse för studiens syfte vilket följs av en avgränsning. Avslutningsvis presenteras vår förstudie och resultatet av den för att mynna ut i våra tre forskningsfrågor.

1.1 Problembakgrund

Crossfit är just nu en av de snabbast växande träningsformerna på marknaden och har visat en exponentiell tillväxt som inte verkar avta (<http://www.crossfitnordic.se/vad-ar-crossfit/> 2014-12-10). Utövarna av crossfit pratar mer än gärna om sporten och är flitiga att dela med sig på sociala medier. Men det är inte bara de som tränar crossfit som pratar om träningsformen utan även personer som aldrig provat men hört talas om den. Vi har observerat i vår bekantskapskrets att träningsformen ger upphov till intressanta diskussioner och alla som känner till crossfit känner ett behov av att uttrycka sig kring den.

Att studera ett samhälle och en gemenskap som en social konstruktion är ett klassiskt angreppssätt inom sociologin (jfr Marx, 1973; Durkheim, 1995) och angreppssättet fortsätter att vara aktuellt hos samtida forskare ex. (Arnould & Thompson 2005; Cova, 1997; Muniz Jr et al. 2001; McAlexander & Schouten 1995; Canniford 2011b). Forskare inom marknadsföring menar att individen aldrig har varit så fri i sitt privata och publika val som idag, men aldrig så ensam och avskärmad från den anda en gemenskap kan erbjuda. Inom den postmoderna marknadsföringen talas det om återkomsten av ”community“ i västerländska samhällen, ett fenomen som också brukar kallas ”neo-tribalism” eller ”tribal-behaviour” (Cova, 1997). Samtida forskare menar att det mänskliga livet i huvudsak är socialt och att de är de ”tribes”, små grupper, som vi tillhör som är fundamentala för vår upplevelse av livet. Det inte är individuell konsumtion som definierar våra liv utan snarare konsumtion som en aktivitet som underlättar meningsfulla sociala relationer. Det är den sociala relationen som är det viktiga och inte de saker vi konsumerar (Cova, Kozinets & Shankar, 2007).

Consumer Culture Theory (CCT) introducerad av Arnould & Thompson (2005, s.868), är en gren inom konsumentforskningen där fokus ligger på att förklara konsumtion genom sociokulturella, symboliska och ideologiska aspekter. Enligt Arnould & Thompson (2005) är kulturen i sig komplex och fragmenterad och bör ses som ett ramverk där utrymme för improvisation ges men där handlingar inte kan kontrolleras. Syftet med CCT är att det kan användas som ett ramverk för diskussioner om hur individer kan uttrycka sig genom konsumtion och hur det bildas grupper som överlappar geografiska och kulturella skillnader (Arnould & Thompson 2005).

CCT är en forskning uppdelad i fyra övergripande områden. Vår uppsats kommer att teoretiskt beröra ett av dessa fyra områden vilket är *marketplace cultures*. Inom detta område finns det tre underkategorier: *brand communities*, *consumption subcultures*, *consumer tribes*. Här intresserar man sig för motsatsen till traditionella synsätt där människor ses som kulturbärare till att konsumenter ses som kulturproducenter (Arnould & Thompson 2005, s.873).

Begreppet *brand communities* introducerades av Muniz Jr & O'Guinn (2001) Ett *brand community* är en specialiserad, icke- geografiskt bunden gemenskap som bygger på en strukturerad uppsättning av sociala relationer bland beundrare av ett varumärke och kan därför överlappa geografiska och kulturella gap. Ett community binder samman medlemmar genom emotionella band som är starkare än bara attityder, vilket innefattar gemensamma ritualer, traditioner, normer, känslor och moraliska förpliktelser (Muniz Jr & O'Guinn 2001, s.412).

I en artikel presenterar McAlexander & Schouten (1995) *consumption subcultures* som en analytisk kategori för att bättre förstå på vilket sätt människor organiserar sina liv och identiteter. De till skillnad från tidigare forskning lyfter de fram att konsumtionsaktiviteter, produktkategorier och även varumärken kan ligga till grund för en samverkan och social sammanhållning.

En tribe är inget nytt fenomen men den första att använda det ur ett konsumentperspektiv var Maffesoli (1996). Han anser att samhället är splittrat av masskonsumtion och att det har lett till en tydlig indelning av konsumenter med olika livsstilar. En *consumer tribe* kan inte konsumera utan att det förändrar dem på något sätt, de kan inte konsumera en vara utan att

konsumtionen blir en del av dem och de en del av konsumtionen, de kan inte konsumera en tjänst utan att engagera sig med den som erbjuder tjänsten (Cova, Kozinets & Shankar, 2007).

Vi har nu presenterat en del av de teorier som ligger grund för denna studie. För att förstå en del av de scenarion och diskussioner vi kommer att beröra i uppsatsen krävs det en lite förståelse för vad träningsformen crossfit innebär och vart den kommer ifrån.

1.2 Crossfit

Crossfit är en högentensiv och tuff träningsform favoriserad bland marinsoldater i USA med innebörden att få bevisa sin totala fysiska prestationsförmåga. Sporten är allsidig och utgörs av en hård mix av bas-övningar från gymmet, gymnastiken samt konditionsaktiviteter (<http://www.crossfitnordic.se/vad-ar-crossfit/> 2014-12-10).

Crossfit utövas ofta i grupp i en så kallad "box" där utövarna tillsammans får genomgå fysiska såväl psykiska utmaningar under 60 till 75 minuter per tillfälle. Boxen är medlemmarnas utgångspunkt, deras träningscenter. Man skulle kunna jämföra det med ett gym. Boxen blir med tiden en plats där likasinnade samlas och umgås som en slags fritidsgård. Det är motgången som föder kamratskapet och sporten innehåller en mycket stark "vi-känsla" (<http://www.crossfitnordic.se/vad-ar-crossfit/> 2014-12-10).

1.3 Studiens syfte

Syftet med uppsatsen är att belysa skillnaderna mellan ett *brand community*, en *consumption subculture* och en *consumer tribe*, samt att analysera Crossfit Göta och dess medlemmar utifrån dessa tre teoretiska perspektiv inom marketplace culture. Vidare syftar uppsatsen till att studera om medlemmarnas val av varumärken när det gäller träningsprodukter har påverkats efter att de har blivit en del av Crossfit Göta.

1.4 Avgränsning

Vi har avgränsat oss till att endast studera crossfit-boxar i Göteborg. Vår studie kommer inte att undersöka kulturella eller geografiska skillnader eller på något sätt beröra aspekter som genus eller ålder på grund av en mindre intervjustudie blir därför generalisering inte möjligt. Vi kommer heller inte att beröra eller bedöma crossfit som en träningsform och hur den påverkar kroppen fysiskt.

1.5 Problemdiskussion

Det finns flera empiriska studier och infallsvinklar inom ämnet *marketplace cultures* där man förklarar uppkomsten av och mekanismerna i *brand communities*, *consumption subcultures*, *consumer tribes*. En djupare förståelse för *consumption subcultures* kan driva kundlojalitet, publicitet och förbättrad kommunikation mellan varumärket och dess konsumenter (McAlexander & Schouten 1995). Vi har i vår bekantskapskrets och på sociala medier identifierat crossfit som ett fenomen därför anser vi det relevant att genomföra en studie om crossfit med utgångspunkt i tidigare forskning kring *marketplace cultures* som är en forskningsgren inom CCT. Vi anser att en studie där vi analyserar crossfit utifrån tidigare forskning kan bidra med värdefull information för marknadsförare av träningsprodukter.

1.6 Explorativ förstudie

Vi har valt att genomföra en explorativ förstudie för att få en bättre förståelse för problembakgrunden samt för att lättare kunna få fram bra och relevanta forskningsfrågor för studien. För att genomföra förstudien utformade vi en intervjuguide (se bilaga 1) med teman som vi ansåg vara intressanta för att få fram en tydligare problemdiskussion. Förstudien bestod av två djupintervjuer som genomfördes tillsammans med grundarna Christian Andersson, Coach och Marcus Evaldsson, Head-Coach, på Crossfit Göta. Intervjuerna var uppdelade i två delar, en del med mer specifika frågor och en del med mer öppna frågor där vi ville att de skulle prata fritt och träffa punkter som kunde vara av betydelse för vår studie. Syftet med förstudien var att finna intressanta frågeställningar kring *marketplace cultures*.

1.7 Resultat av förstudien

Inom ett community binds medlemmar samman genom gemensamma ritualer, traditioner, normer och känslor av moraliska förpliktelser (Muniz Jr & O'Guinn 2001). Under intervjun med Marcus Evaldsson (2014) talade han om crossfit som en livsstil och inte bara en gemensam aktivitet som citatet visar:

Crossfit är en helhets historia. Det blir lätt en livsstil för många. Man äter och klär sig på ett visst sätt. Man har egna uttryck inom crossfit, dom har valkarna på händerna (visar sina händer) som känns igen. Du delar så mycket smärta och glädje i en box så det blir som en livsstil. Folk tjarar om det hela tiden, vilket är jättebra för oss. (Marcus Evaldsson, 2014)

I intervjun med Evaldsson får vi också veta att de delar andra konsumtionsvanor än just tjänsten crossfit, som t.ex. vad de äter och vilka kläder de köper. Enligt Evaldsson så finns det X-antal varumärken som de som tränar crossfit använder sig av och han upplever att det är lätt att känna igen och identifiera andra utövare genom t.ex. vilka skor de använder och vilket märke de har på tröjan. Se exempel i citat: *“Vi var på en resa till USA för att kolla på games, där såg man direkt på skorna vart alla skulle, det är våran kostym, Nanoskorna.”* (Marcus Evaldsson, 2014) I intervjun med Christian Andersson (2014) talade han också om kläder och gemensamma konsumtionsvanor och när vi frågar honom om det råder någon klädkod svarar han:

Det börjar med när medlemmarna kommer in, då har de lite blandat på sig. Men allt eftersom de tränar byter folk snabbt ut sina gamla kläder till kläder anpassade efter crossfit. Man känner sig så klart mer delaktig då. (Christian Andersson, 2014)

Andersson menar på att han kan se en snabb förändring hos medlemmarna i hur de klär sig när de först börjar träna crossfit. Medlemmarna börjar ta efter coacherna och klä sig som coacherna gör. Det finns ingen generell klädkod men det råder däremot en outtalad klädkod och det finns även en liten shop i samband med lokalen som säljer vissa utvalda varumärken. Enligt honom frågar medlemmarna ofta varandra om tips på träningskläder som funkar och var de har handlat dessa. Innan intervjun började fick vi veta att Andersson är ambassadör för Celsius (energidryck) då vi båda blev erbjudna att ta varsin.

Då individer med en högre status kan fungera som opinionsbildare och har möjlighet att tillskriva en produkt eller ett varumärke, ett ”högre värde” i en *consumption subculture* (McAlexander & Schouten, 1995) fann vi det intressant att i vår studie titta närmare på coachernas roll som ambassadörer och vilka implikationer det innebär för marknadsförare av träningsrelaterade produkter.

Under intervjun pratade vi mycket om den gemenskap som Crossfit Göta utgör och vad som krävs för att bli en del av den. När Evaldsson fick svara på påståendet om crossfit är inkluderande säger han:

Vi säger inte att du måste göra någonting för att sedan få börja, utan kom in så hjälper vi dig. Så ja det är inkluderande, everything, allting. Men eftersom prisbilden är lite dyrare

också, så kanske man inte inkluderar alla, alla, alla heller. Det tror jag är en liten del då. Alla har nog inte tusen spänn över i månaden för denna fantastiska aktiviteten. Så ganska inkluderande. [Skrattar] (Marcus Evaldsson, 2014)

Evaldsson är medveten om att det är dyrt att träna crossfit. För att ge råd till marknadsförare av träningsprodukter tror vi därför att det kan vara av relevans att undersöka vad medlemmarna på Crossfit Göta tycker om den höga avgiften. Även hur de ställer sig till de uttalade klädkoder och konsumtionsvanor som förväntas av dig som medlem.

1.8 Summering av förstudien och forskningsfrågor

Vår förstudie gav oss flera intressanta spår och idéer till val av forskningsfrågor. Under hela intervjun pratade vi mycket om den gemenskap som crossfit utgör, vi har haft svårt efter förstudien att bestämma vilket begrepp som bäst skulle beskriva crossfit och vi tror att det är viktigt att få definitionen rätt för att kunna bidra med praktiska rekommendationer. Vi ser också att det finns ett värde i att kunna förklara varför medlemmar väljer att konsumera nya varumärken efter att de blivit en del av Crossfit Göta.

Forskningsfråga 1: Är Crossfit Göta ett *Brand Community* en *Consumption Subculture* eller en *Consumer Tribe*?

Informationsbehov:

- Vad är i fokus, upplevelsen/passionen, varumärket, aktiviteten?
- Upplever medlemmarna att de finns någon form av hierarki?

Forskningsfråga 2: Hur har medlemmarnas varumärkes-val av träningsprodukter påverkats efter att de blivit en del av Crossfit Göta?

Informationsbehov:

- Vilka varumärken konsumerar de idag?
- Vilka varumärken och produkter konsumerade medlemmarna innan?
- Varför har deras varumärkes preferenser ändrats?

Forskningsfråga 3: **Vilka implikationer har det för marknadsförare av träningsprodukter?**

Informationsbehov:

- Är Crossfittare priskänsliga?
- Vilka egenskaper värderar de högst, funktion, stil, varumärke?
- Vem i gruppen är opinionsledare?

Studien har totalt tre forskningsfrågor

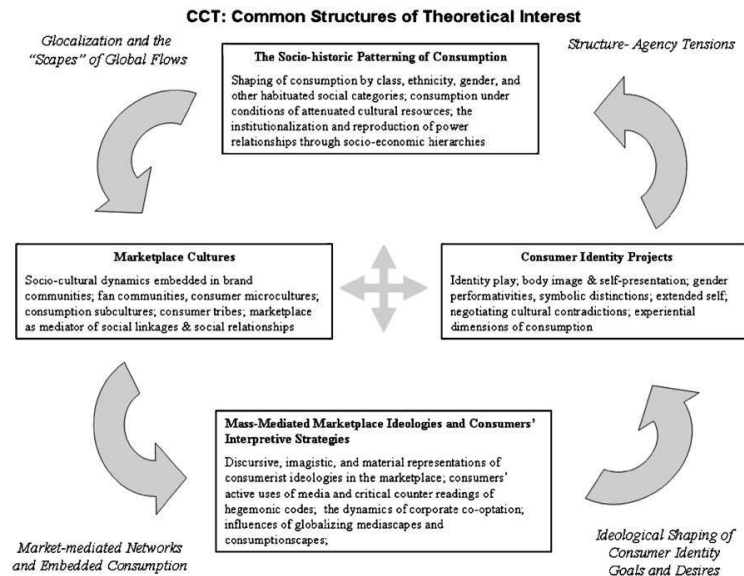
Kapitel 2: Teoretisk referensram

Kapitlet inleds med att presentera den teoretiska referensramen. I den behandlas relevanta teorier som är kopplade till studiens forskningsfrågor och problemformulering. Här ges en sammanställning av tidigare forskning inom marketplace cultures vilket är en forskningsgren inom Consumer Culture Theory.

2.1 Consumer Culture Theory (CCT)

Tidigare forskning om konsumentbeteende har traditionellt sett på konsumtion ur ett mikroekonomiskt perspektiv där all konsumtion är rationell (Holbrook & Hirschman, 1982). Senare forskning fokuserar istället på hur konsumenter skapar mening med sin konsumtion och där konsumtion inte längre ses som rationella val utan som en identitetsprocess där forskare vill förstå och förklara social interaktion och produkternas innebörd är subjektiv snarare än objektiv. Konsumtionen drivs av begär och den symboliska innebörden och inte av nytta (Arnould & Thompson 2005).

Enligt Arnould & Thompson (2005, s.875) bör konsumtion ses som en sociokulturell praktik där upplevelser, innebörder och handlingar vävs samman till en kultur. Kulturen i sig är komplex och fragmenterad och bör ses som ett ramverk där utrymme för improvisation ges men där handlingar inte kan kontrolleras. I artikeln beskriver Arnould & Thompson (2005) Consumer Culture Theory som en forskning uppdelad i fyra områden; *consumer identity projects, marketplace cultures, the sociohistoric patterning of consumption* och *mass-mediated marketplace ideologies and consumers interpretive strategies*.



Figur 1 Arnould & Thompson (2011)

CCT är vårt övergripande ramverk och alla delar i modellen är sammanlänkade (se figur 1). Vårt teoretiska fokus kommer att vara *marketplace cultures* då vi ser en möjlighet att analysera crossfit utifrån det perspektivet. *Marketplace cultures* delas enligt CCT upp i tre kategorier *brand communities*, *consumption subcultures*, *consumer tribes* (Arnould & Thompson 2011).

2.2 Brand Community

Ett *brand community* är en specialiserad, icke-geografiskt bunden gemenskap som bygger på en strukturerad uppsättning av sociala relationer av beundrare av ett varumärke och deras upplevelse av delade ritualer, traditioner och en känsla av gemensamt ansvar gentemot andra medlemmar. Den delade användningen av produkter och tjänster har visat sig skapa varaktiga mänskliga relationer bland medlemmar och på så vis skiljt dem åt från icke-användare av varumärket. Det teoretiska begreppet grundar sig i både klassisk och modern sociologi och konsumentbeteende (Muniz Jr & O'Guinn, 2001, s.412).

Muniz Jr & O'Guinn (2001) skriver också om konsumenten som en medproducent och inte som en passiv aktör. Mycket av den senare marknadsföringsforskningen har fokuserat på individen och hur individen har utvecklats från att vara en konsument till att bli en medproducent "prosumer" (Cova & Cova, 2012). För att ett *brand community* ska existera krävs det att de sker en interaktion mellan konsumenter och inte bara producent konsument.

Cova & Pace (2006) beskriver hur ett *brand community* kring varumärket Nutella växte sig populärt genom att medlemmarna i communityt själva fick vara med och skapa en bild av vad Nutella symboliserar för den enskilda medlemmen på en online-plattform. Det vanligaste är annars att företaget redan har en vision av vad varumärket ska symbolisera (Cova & Pace, 2006).

Luedicke (2006) beskriver ett *brand community* som ett starkt fenomen som är under ständig förändring i sociala sammanhang. Med hjälp av ett *brand community* kan människan skapa sig en legitimitet i syfte att jämföra sig med andra i ens omgivning, för att styrka sin existens. Luedicke (2006) anser att ett *brand community* inte enbart behöver bestå av trogna anhängare utan även anhängare som är kritiska eller negativt inställda till communityt bör också ses som delar av det. *Brand communities* är ofta laddade med förutfattade meningar och har nästan alltid en positiv och en negativ bild mot eller för sig (Luedicke, 2006). Muniz Jr och O'Guinn (2001) anser också att det finns ett värde i att känna meningsskiljaktigheter till ett annat community, likväl som att det är viktigt att känna gemenskap inom sitt egna. Gemensamma "fiender" kan stärka gruppens värderingar.

2.3 Consumption subculture

McAlexander & Schouten (1995) är med sin artikel *Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers* något utav pionjärer på området *consumption subculture* och artikeln tillhör en av de mest välciterade. I artikeln presenteras begreppet *consumption subculture* som en analytisk kategori för att bättre förstå hur människor kan identifiera sig med konsumtionsaktiviteter och varumärken. En *subculture* karaktäriseras av möjligheten att identifiera, en hierarkisk social struktur, delad livssyn, unik jargong, ritualer eller symboliska uttrycksätt (McAlexander & Schouten, 1995). I sin artikel undersökte Schouten & McAlexander (1995) Harley Davidsons biker-subculture och utefter sina upptäckter delade de upp *consumption subculture* i struktur, etos, och självförvandlingen.

2.3.1 Struktur

Subkulturer inom konsumtion uppkommer när människor med ett delat intresse samlas kring varor eller aktiviteter, via dessa aktiviteter eller varor interagerar sedan människorna med varandra och skapar en samhörighet. Det förenande konsumtionsmönstret styrs i sin tur av en rad uppsättningar av gemensamma värderingar. Strukturen för *subcultures* bygger på sociala interaktioner vilket är ett av de viktigaste åtagandena (McAlexander & Schouten, 1995).

Inom en medlemskrets i en grupp råder det olika typer av socialstruktur. Studier som gjorts av subkulturer inom bland annat sport, fritid och ungdomar har påvisat att det finns hierarkiska strukturer som baserar sig på enskilda medlemmars status eller rang inom en grupp.

Medlemmar inom en *subculture* delas ofta in i facken "hard-core" eller "soft-core" dessa baseras på hur mycket man går in för sin roll i gruppen. "Hard-core" - medlemmarna står alltid högre i rang och ses av de andra medlemmarna som förebilder. Allt eftersom tiden går brukar det bli en naturlig resa för de flesta i gruppen att gå från "soft-core" till mer "hard-core". Det sista steget är att bli en fullvärdig medlem det sker när du accepterar klubbens ideologi, stadgar, normer, och dess välfärd fullt ut (McAlexander & Schouten, 1995).

2.3.2 Etos

Bakom de beteenden som uppvisas av en *consumption subculture* finns ett identifierbart etos, vilket innebär att det finns en uppsättning kärnvärden och livssyn som delas och är accepteras i olika grad av *subculture* anhängare. I en *subculture* blir engagemanget för nyckelvarumärken och produkter viktiga och användningen av dessa varumärken kan förklaras med en religiös intensitet (McAlexander & Schouten, 1995). En *subculture* kan genom att ge uppförandenormer för medlemmar liksom normer rörande accepterade klädval och liknande konsumtion hjälpa medlemmar av en kultur att förstå "deras" verklighet (Miklas & Arnold, 1999). Oberoende av hur involverad du är delas de mest grundläggande värderingarna av samtliga medlemmar oavsett ålder, yrke och familjestruktur. Det kan råda dolda budskap om hur du ska vara om du äger t.ex. en Harley-Davidson, ett etos som formar dig efter varumärkets värderingar. (McAlexander & Schouten, 1995)

2.3.3 Självförvandlingen

För att bli en medlem av en *consumption subculture* innebär generellt att du startar från botten i en status-hierarki. Där startar en socialiseringsprocess, vilket är starten på självförvandlingen som innebär en utveckling av motiv för ett engagemang och en fördjupning av engagemang i en subkultur och dess etos (McAlexander & Schouten, 1995). Självförvandlingen kan ses som en resa medlemmar gör och på resans väg kan medlemmen stöta på hinder. McAlexander & Schouten (1995) nämner fysiska och finansiella hinder, vilket kan innebära att medlemmen inte har råd att vara en fullfjädrad medlem i en subkultur eller att den stil som medlemmen förväntas anta inte är accepterad av den större del av samhället som medlemmen befinner sig i. I Kozinet (2001) artikel om Star Trek fans finner han till skillnad från McAlexander & Schouten (1995) att det primära hindret är socialt. Där hindras självförvandlingen av skam för hur den sociala umgängeskretsen kommer att reagera på det starka intresset för Star Trek då omgivningen tillskrivit hobbyn egenskaper som annorlunda och konstig (Kozinet, 2001). I slutändan väljer ändå vissa medlemmarna av en *subculture* att ta sig förbi de hinder som finns för att bli ”hard-core”- medlem. Deras status bedöms utefter graden av engagemang i form av tid och införskaffning av saker som är i linje med de produkter som *subculture* identifierar sig med (Kozinet, 2001), (McAlexander & Schouten, 1995).

2.4 Consumer tribes

Tribe som begrepp är inget nytt fenomen. En tribe erbjuder en lokal känsla av identifikation, religiositet, synkretism och grupp narcissism. Begreppet härstammar inom antropologin som använde ordet för att skildra ålderdomliga samhällen och för att beskriva hur den sociala ordningen upprätthölls utan en centralmakt (Cova, 1997, s.300). Först ut med att använda begreppet ur ett konsument perspektiv var Maffesoli (1996) där han använde ”tribes” för att göra en beskrivande indelning av konsumenters olika livsstilar.

En tribe går inte att urskilja i rumsliga termer då vissa tribes använder den allra senaste tekniken för att kommunicera med varandra och kan därför forma en tribe där fysisk närvaro inte är nödvändig (Cova, 1997). Medlemmar i en postmodern-tribe binds inte nödvändigtvis samman av släktband eller geografiskt område utan genom gemensamma känslor och passioner (Cova & Cova, 2002, s.598). Maffesoli (1996, s.11) beskriver en tribe som en kollektiv form av identitet som är baserad på känslor snarare än förnuft. En tribe hålls samman av känslor, livsstilar, moraliska övertygelser och via gemensam konsumtion. De är

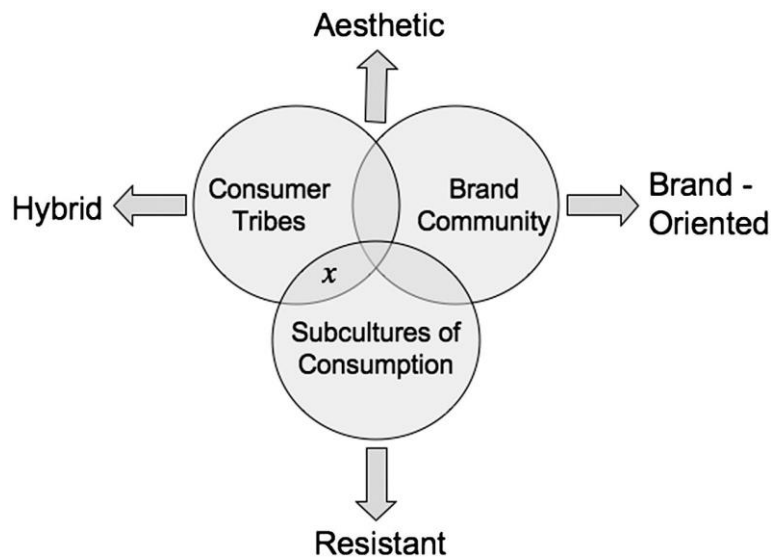
av naturen instabila, småskaliga, mycket känslomässiga och hålls inte inom några etablerade gränser för det moderna samhället. (Maffesoli, 1996)

(Cova et al. 2007) menar att *consumer tribes* är starkt påverkade av den tid de lever i och att det kan vara svårt för utomstående att förstå och förklara ett beteende inom en tribe utan att förstå historien bakom och det sociala sammanhanget som en tribe existerar i. *Consumer tribes* brukar ofta anpassa produkter och varumärken till medlemmarnas livsstil (Cova et al. 2007). En *consumer tribe* kan inte konsumera utan att det förändrar dem på något sätt, de kan inte bara konsumera en vara utan att konsumtionen blir en del av dem och de en del av konsumtionen, de kan inte konsumera en tjänst utan att engagera sig med den som erbjuder tjänsten (Cova et al, 2007). I Cova (1997) framhäver författaren att det inte är "saken" i sig som är viktig utan länken som den bär med sig. Det är därför viktigt för företag som marknadsför sig till en tribe att veta på vilket sätt deras produkt eller tjänst kan stödja triben i sin existens snarare än hur de levererar sin produkt eller tjänst till konsumenten (Cova, 1997). Framtidens marknadsföring är att erbjuda en produkt eller tjänst som stödjer en förnyad känsla av gemenskap (Cova & Cova, 2002).

Senare forskning inom *consumer tribes* har visat att många konsumtionssamhällen inte konsumerar endast ett varumärke. *Consumer tribes* bryr sig mindre om varumärket i sig utan etablerar kopplingar till flera varumärken, produkter, tjänster och aktiviteter. Till skillnad från *consumption subcultures* är det sällan människan låter en tribe ta över större delen av det vardagliga livet och medlemskap i en tribe utesluter inte medlemskap i andra tribes (Canniford, 2011a). Canniford (2011a) beskriver en tribe som flyktig, den uppstår, formas, för att sedan försvinna i kombination med att människor och omgivning förändras. Karaktäristiskt för en tribe är behovet av att vara unik i motsats till mainstream (Goulding et.al, 2013).

2.5 Sammanfattning

Vi har nu presenterat tre begrepp och dess definitioner vilka alla går under forskningsgrenen *marketplace cultures*. Vid sammanställandet av tidigare forskning så är det lätt att se tydliga likheter mellan de tre kategorierna: *brand communities*, *consumption subcultures*, *consumer tribes* och ibland flyter definitionerna in i varandra. För att kunna undersöka och beskriva Crossfit Göta med hjälp av dessa teorier behöver vi därför belysa både skillnaderna och likheterna. Canniford (2011 b) har gjort ett försök att illustrera detta med en modell.



Figur 2 Canniford (2011 b)

Gemensamt för *brand communities*, *consumption subcultures*, *consumer tribes* är att de samlas kring konsumtion. Konsumtionen är det centrala som skapar grupperna. Att vara medskapare av kultur och starka sociala band är också gemensamt för dessa tre. Det uppstår en känsla av samhörighet i när man konsumerar likadant och därför skapas dessa (Canniford, 2011b).

I *brand communities* är varumärket i fokus. *Brand communities* är ansvarsfulla, mainstream, konservativa, motståndare till snabb förändring och det finns en tydlig hierarkisk struktur. (Canniford, 2011b, s.61). Det finns möjlighet att vara en medskapare i ett community och föra en dialog med företaget. *Brand communities* konstrueras ofta på grossistens plattform (Muniz & O'Guinn, 2001) och samarbetar med företagen (Canniford, 2011b).

I en *consumption subculture* är aktiviteten i fokus. Det finns en tydlig hierarkisk struktur och i likhet med *brand communities* är de inte öppna för förändring utan snarare motståndare till den. *consumption subcultures* är oförutsägbara och okontrollerbara för marknadsförare och anses marginaliserande (Canniford, 2011b, s.59).

I en *consumer tribe* är upplevelsen/passionen i fokus. Det finns ingen tydlig hierarki i en *consumer tribe* utan den anses som demokratisk gemenskap av tillfällig natur. En *consumer tribe* är flyktig och förändras i takt med att omgivningen förändras vilket gör en tribe ambivalent (Canniford, 2011b, s.63).

Kapitel 3: Metod

I detta kapitel kommer val av forskningsmetod, vetenskapligt synsätt, vetenskaplig ansats, datainsamlingsmetod och undersökningsdesign presenteras. Bakgrund till hur och varför kvalitativa intervjuer har genomförts, hur urvalet har gått till, hur det praktiska genomförandet gick till. Slutligen beskrivs studiens intervjufrågor utformats och en kritisk metoddiskussion förs.

3.1 Val av forskningsmetod

En kvalitativ intervju studie har utförts på Crossfit Göta och en deltagande observation följt av icke-deltagande observation. Valet av just crossfit är baserat på problemdiskussionen, att det blev just Crossfit Göta beror på att en av författarna har en kontakt till organisationen vilket innebar att vi haft god tillgång till relevanta intervjupersoner. Att den andra författaren inte sedan tidigare haft någon kontakt med varken träningsformen eller den specifika organisationen ser vi som positivt då vi anser att det gav mer beskrivande svar i intervjuerna då den författaren ställt flest frågor. Kontakten sen tidigare tror vi har lett till snabbare acceptans bland medlemmarna och öppnare och mer personliga svar.

Vi valde att genomföra en kvalitativ intervjustudie av ett enda fall och utifrån den insamlade data göra en teoretisk analys med hjälp av det teoretiska ramverk som presenterats i uppsatsen. Vi har utfört en kvalitativ intervjustudie av medlemmarna i Crossfit Göta för att vi ville göra en intensiv och detaljerad granskning. Enligt Bryman & Bell (2013, s.85) är detta att rekommendera vid en studie av ett specifikt fall. Enligt Moisander & Valtonen (2011) används kvalitativa studier när man undersöker problem som relationen mellan marknadsförare och konsumenter och betydelsen av varumärken. De menar också att fler och fler forskare inom marknadsföring har insett vikten av en djup förståelse för konsumenternas *tribala*-beteende, hur konsumenterna bildar olika *brand communities* och även hur de interagerar mellan dem och hävdar att det är avgörande för att utveckla en framgångsrik marknadsföringsstrategi. Med utgångspunkt i detta föll sig valet av kvalitativ forskningsmetod naturligt då vårt problem är utav den typen. För att undvika att i allt för stor utsträckning förlita oss på en enda metod eller ett angreppssätt har vi utfört både kvalitativa

intervjuer och en deltagande observation följt av icke deltagande observation då vi spenderat flera timmar i boxen mellan intervjuer.

Då vi i denna studie ska försöka förklara och förstå den sociala konstruktion som Crossfit Göta utgör ansåg vi det lämpligt att utföra en deltagande observation. Målet med observationen var att få en bild av individernas beteende i organisationen och i vilken mening individerna tillskriver miljön sitt beteende. Observationen är en liten och kompletterande del till den övergripande metoden som är intervjuer och vi är medvetna om att vi inte kommer att kunna dra några generella slutsatser

3.2 Explorativ förstudie

Vi började med att utföra en explorativ förstudie i form av två intervjuer med grundarna av Crossfit Göta (se 1.6) för att bekräfta våra uppfattningar om att Crossfit Göta kunde utgöra en intressant studie och för att hitta relevanta forskningsfrågor. Att studien anses som explorativ grundar sig i att studien var av utforskande natur med syfte att inhämta kunskap som sedan ska ligga till grund för att studera fallet vidare och verka som en drivkraft för att få studien att utvecklas framåt (Patel & Davidson, 2011).

3.3 Vetenskapligt synsätt

Det är möjligt att anta olika vetenskapliga förhållningssätt vid genomförandet av en studie. Att anta ett interpretivistiskt förhållningssätt innebär ett tolkningsperspektiv som grundar sig på uppfattningen om att det behövs en metod som tar hänsyn till skillnaderna när vi studerar människor jämfört med när vi studerar naturvetenskapliga objekt. Konstruktionism är till motsatsen till objektivism en ontologisk ståndpunkt som menar att sociala fenomen och deras innebörd skapas och kontinuerligt förändras av sociala aktörer. Den innefattar också uppfattningen om att den sociala verkligheten utgör konstruktioner (Bryman & Bell 2013).

Vi kommer att anta ett interpretivistiskt förhållningssätt i denna studie då målet är att ge en fördjupad förståelse för den konsumentgrupp som vi undersöker. Detta då vår forskningsdesign är utvecklande och data driven och vi studerar individer som medlemmar i en gemenskap och en social konstruktion. Traditionellt förhållningssätt fokuserar snarare på individen istället för den sociala konstruktion som individen är en del av (Moisander & Valtonen 2011). Valet av vårt vetenskapliga synsätt går hand i hand med valet av forskningsmetod och problemet som vi undersöker. Enligt Moisander & Valtonen (2011)

används detta synsätt generellt i kvalitativ forskning och typiska problem som adresseras är att förstå varumärkesgemenskap och varumärkets betydelser.

3.4 Vetenskaplig ansats

Det finns tre centrala begrepp inom vetenskapliga ansatser *deduktion*, *induktion* och *abduktion*. En deduktiv ansats kännetecknas av att man utifrån allmänna principer och redan befintliga teorier drar slutsatser om enskilda företeelser och prövas mot empiri. Att istället ta en induktiv ansats innebär att ett forskningsobjekt studeras utan att innan förankrats i en vedertagen teori och att forskaren utifrån insamlad data försöker att formulera en teori (Patel & Davidson, 2011). Abduktion kan ses som en slags kombination av induktion och deduktion med tillägg och enligt Alvesson & Skoldberg (2008) torde det vara den som i realitet används vid många studier av ett fall. Det finns för och nackdelar med alla tre ansatserna, då det är svårt att starta förutsättningslöst då alla påverkas av tidigare erfarenheter och tidigare forskning (Patel & Davidson, 2011). Utgångspunkten i befintlig forskning kring *brand communities*; *consumption subcultures*; *consumer tribes* gör ansatsen dels deduktiv, men vår förstudie var av explorativ art och kan anses som induktiv då vi genom vår förstudie försökte formulera en hypotes som vi efteråt försökte förankra i rådande teorier och med uppgift att göra vårt specifika fall mer generellt. Denna metod betyder att vi antar abduktion som vetenskaplig ansats i studien då vi under processens gång utvecklar dels det empiriska tillämpningsområdet dels justeras och förfinas teorin (Alvesson & Skoldberg, 2008).

3.5 Insamling av data

3.5.1 Insamling av primär data

Våra intervjuer var av semistrukturerad natur där vi har valt att utforma en intervjuguide med ett par specifika frågor som vi ville försöka få svar på tillsammans med ett antal teman som vi ville att intervjun skulle beröra. I vår semistrukturerade intervju gavs intervjupersonerna frihet att utforma svaren på sitt eget sätt i förhållande till strukturerad. Valet av semistrukturerad kvalitativ intervju gjordes på grund av att den med fördel kan användas explorativt, det vill säga när vi vet ganska lite i förväg om fenomenet eller frågeställningen Bryman Bell (2013). Ytterligare anledning till att vi väljer semistrukturerade intervjuer framför ostrukturerad är för att underlätta att analysera våra intervjuer då vi vill kunna hitta mönster i beteende hos intervjupersonerna. Vi utförde personliga intervjuer med

crossfit-utövare tills vi nådde en mättnad och så många som den begränsade tiden gav möjlighet till. Studien begränsades till Göteborg och besök gjordes på tre crossfit- boxar. Eftersom vi använde oss av en kvalitativ studie som är begränsad i tid och rum var vi medvetna om att vi inte kommer att kunna göra några generella antaganden för populationen Bryman Bell (2013). Vi valde att inte utföra fokusgrupper då vi ville nå en djupare dialog med intervjupersonerna och vi ville att de skulle känna sig trygga att dela med sig av personliga historier för att förstå vilka av deras behov som crossfit uppfyller.

3.5.2 Insamling av sekundärdata

Insamling av sekundärdata har skett genom en litteraturresea där vi undersökt för vår studie relevant data. Sökning av data har främst skett i databaser som Business source premier och Emerald. Sökord som har använts är brand community, tribal marketing, consumption subculture, consumer tribes, consumer culture theory och crossfit. För att bedöma källornas betydelse för forskningen har vi använt oss av Google Scholar och de artiklar som är mest välciterade på området samt peer-reviewed har vi använt för vårt teoretiska ramverk.

3.5.3 Urval

Syftet med denna studie är att analysera och beskriva crossfit med utgångspunkt i teorier inom *marketplace culture*. Urvalet av intervjupersonerna blev således crossfit-utövare på Crossfit Göta, då vi valt att endast studera utifrån de perspektiv som ingår i *marketplace cultures*. Därefter valdes en metod lämpad för att hitta intervjupersonerna. Våra intervjupersoner valdes ut genom ett snöbollsurval, vilket i en viss bemärkelse är ett bekvämlighetsurval. Valet av denna urvalstyp föll sig naturligt efter vår förstudie och då vi i den kom i kontakt med relevanta intervjupersoner till studien. Vårt snöbollsurval är inte slumpmässigt eftersom att det inte går att definiera från vilken population vårt urval gjorts. Detta betyder att det inte finns någon urvalsram för den population som stickprovet tagits från. Det problem som uppstår med denna typ av urval är att populationen ständigt förändras vilket gör att studien blir svår att upprepa (Bryman & Bell 2013). Med hjälp av vår kontaktperson Christian Andersson, på Crossfit Göta kunde vi få kontakt med ett mindre antal personer som vi ansåg vara relevanta för studien. Genom dessa fick vi sedan också kontakt med ytterligare intervjupersoner som bestod av personer vi inte kände sedan tidigare. Vi ville upprätthålla en vetenskaplig distans till intervjupersonerna och inte ha en vänskapsrelation till dem.

För vår del innebar det att den slutliga populationen innehöll enbart crossfit-utövare boende i Göteborg, med en max-ålder på 40 år. Samtliga 10 som intervjuades hade genom slumpen en varierande medlemslängd.

3.5.4 Djupintervjuernas praktiska genomförande

Samtliga intervjuer genomfördes i Crossfit Götas lokal, vid Lyckholms Fabriker i Göteborg. Genomförandet var övergripande det samma för varje tillfälle. Efter att intervjupersonerna tränat sitt pass gick vi till ett litet rum på ovanvåningen, utanför omklädningsrummen. Där fanns det två skinnsoffor och ett bord där vi slog oss ner. Vi inledde samtalet med en kort presentation om oss skribenter, om syftet med intervjun samt instruktioner om vad vi inte ville att intervjupersonerna skulle beröra. Här återkopplade vi till våra avgränsningar och då vi förklarade att intervjuerna inte kommer att beröra crossfit som en träningsform. Vidare förklarade vi för intervjupersonerna att samtalet kommer att spelas in och att det inte finns några rätt eller fel svar. Av etiska skäl påpekade vi att om de säger något som de ångrar eller som de inte vill ska komma med i den slutgiltiga transkriberingen fick de säga till. Detta för att få intervjupersonerna att känna sig mer bekväma och våga ge ärligare svar. Sedan presenterade vi ämnet och startade inspelningen.

Följande personer intervjuades, se tabell:

Namn	Befattning	Medlem sen	Ålder
Henric Fong	Medlem	2 år	39 år
Jonna Leek	Medlem	2 år	29 år
Helena Sunkler	Medlem	1 år	29 år
Therese Andersson	Medlem	10 månader	26 år
Marcus Evaldsson	Head-coach & Founder	3 år	37 år
Christian Andersson	Coach & Founder	3 år	32 år
Robert Näshammar	Deltids Coach	1,5 år	27 år
Fredrik Andersson	Coach	2 år	29 år

Tabell 1: intervjupersoner översikt (egentillverkad)

3.5.5 Deltagande observation & icke deltagande observation

I studien utfördes även en deltagande observation av en av författarna för en mer utförlig bild av hur den gick till (se bilaga 3). Observationen innebar att en av författarna fick vara med på

ett prova på pass. Vi har även spenderat flera timmar på Crossfit Göta där vi stått vid sidan och observerat och fört informella samtal med crossfit-utövare mellan intervjuer.

3.5.6 Bearbetning och analys av data

Bearbetning av det transkriberade materialet har gjorts med hjälp av kodning utefter de tre forskningsfrågor som presenterats tidigare i intervjun se 1.8. Relevanta citat har markerats för att tillsammans med båda författarna analyseras och ställas mot tidigare forskning på området. Vi har räknat frekvens av en del återkommande ord då vi ansett att de varit relevant för studien hur ofta vissa ord nämns.

3.6 Kritisk diskussion av studien

Lincoln & Guba (1985) menar att det är nödvändigt att specificera termer och metoder för att kunna bedöma kvalitén i en kvalitativ studie. De föreslår två grundläggande kriterier för bedömning av en kvalitativ undersökning: Trovärdighet och äkthet. Trovärdigheten delas upp i fyra delkriterier, tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och konfirmering (Bryman & Bell 2013). Tillförlitlighet innebär att vi dubbelkollat resultatens utfall. Överförbarhet innebär att huruvida resultatet håller även i någon annan kontext eller situation eller i samma situation vid ett senare tillfälle. Vårt fall är ganska specifikt men vi anser att det är applicerbart på andra crossfit-anläggningar i Sverige likväl idag som i framtiden. Pålitlighet innebär att vi har gjort en fullständig och tillgänglig redogörelse av samtliga faser i studien. Konfirmering innebär vi är medvetna om att det inte går att vara fullständigt objektiva, men att vi har agerat i god tro och inte låtit subjektiva värderingar påverka vårt utförande. Vi anser att studien besitter en äkthet då vi varit noga med att ge en rättvis bild av åsikter och uppfattningar som vi tagit del av under studiens gång.

Under uppsatsen har vi haft ett källkritiskt förhållningsätt genom att använda oss av databaser, främst Business Source Premier och Emerald där alla publicerade artiklar genomgår en vetenskaplig granskning. För att bedöma källornas kvalitet har vi utgått ifrån tid, beroende, äkthet och tendens. Vår studie är utförd under en begränsad tidsram, vilket har lett till att vi varit tvungna att avgränsa oss geografiskt.

Samtliga intervjuer har spelats in och transkriberats för att inte värdefull information skulle gå miste, men även för att kunna uttrycka sig så exakt i citat som möjligt. En nackdel med

inspelning kan vara att intervjupersonerna inte känner sig helt bekväma och väljer bort eller ändrar på svar på grund av detta. I vårt fall upplevde vi att våra intervjupersoner kände sig bekväma och hemma inom ämnet. Samtliga intervjuer har gjorts i crossfit-boxen där medlemmarna är vana och vistas för att få dem att känna sig så bekväma som möjligt. Intervjufrågorna har mesta dels bestått av större öppna frågor för att få igång ett bra samtal, men även för att vi inte ville påverka intervjupersonerna med ledande frågor i så hög utsträckning som möjligt (Bryman & Bell 2013).

Kapitel 4: Empiri och analys

I detta kapitel presenterar vi de åtta djupintervjuer som vi genomfört under studiens gång. Samtliga intervjupersoner är aktiva inom Crossfit Göta och utgör grunden för denna analys. Ur de transkriberade intervjuerna har vi plockat ut de mer intressanta bitarna som sedan kopplats samman med vårt teoretiska ramverk för att få en så korrekt analys som möjligt.

Vi har ställt det empiriska materialet från våra åtta djupintervjuer mot vår teoretiska referensram och vi kommer att basera vår analys på de tre forskningsfrågor som presenterats i kapitel ett och analysera dessa med hjälp av de informationsbehov vi identifierat i vår förstudie.

4.1 Är Crossfit Göta ett *Brand Community* en *Consumption Subculture* eller en *Consumer Tribe*?

4.1.1 Informationsbehov 1: **Vad är i fokus, upplevelsen/passionen, varumärket, aktiviteten?**

För att kunna identifiera om Crossfit Göta är ett *brand community* en *consumption subculture* eller en *consumer tribe* var det viktigt att för oss att veta vad som var i fokus för medlemmarna. Var det själva aktiviteten i sig eller är det hela upplevelsen och passionen som delas med andra medlemmar eller samlas de kring ett varumärke (Canniford 2011b). Crossfit är en aktivitet där man praktiserar en speciell typ av träningsform. Alla medlemmar är överens om att det är träningsformen som fört dem samman och att det inte vore samma sak om de hade utövat någon annan typ av träningsform. Att aktiviteten är i fokus är typiskt för en *consumption subculture* (McAlexander & Schouten, 1995). När vi under intervjun ställer frågan om det är det aktiviteten eller upplevelsen i helhet som är det viktiga svarar Therèse som tränat crossfit i snart ett år:

Det är upplevelsen i helhet, de är både det här med att man blir sjukt fysiskt utmattad och trött efter varje grej man gör, den här känslan av att folk hela tiden hejar på en och det här

med gemenskapen man får med dom andra som tränar som är där. Så det är nog helheten!
(Therése Andersson, 2014)

Som Therése säger är det mer än bara aktiviteten i sig, alla intervjupersoner talar om en stark gemenskap och en uppmuntrande kultur som innebär att alla hejar fram varandra och uppmuntrar till förbättring. Enligt Marcus Evaldsson som är coach på Crossfit Göta är det träningen som är huvudaktiviteten men här talar han även om kringaktiviteter:

Se alla, lära känna alla göra roliga pass så att alla känner att de får resultat men också kring aktiviteter så att det inte bara handlar om träning utan även om gemenskapen runt om kring boxen. Detta tror jag har varit väldigt viktigt, absolut. Att kunna ha en helhets syn på hela konceptet, ge dem kost utmaningar, fixa resor, ordna med föreläsare. Det händer prylar liksom, inte bara, bara passen. Jätteviktigt! (Marcus Evaldsson, 2014)

Evaldsson menar att kringaktiviteterna är jätteviktiga t.ex. att ordna med resor som inte har med själva aktiviteten att göra utan att helheten är minst lika viktig för konceptet. Att medlemmarna vill dela annan konsumtion är just bara aktiviteten kännetecknas av en *consumer tribe* då en tribe hålls samman av känslor, livsstilar, moraliska övertygelser och via gemensam konsumtion. För en tribe är istället hela upplevelsen och passionen i centrum (Canniford, 2011b).

Att crossfit är ett varumärke är konstaterat, men om det finns ett *brand community* kring crossfit är lite mer svår definierat. Enligt Canniford (2011a, s.594) kan ett *brand community* i vissa fall kretsa kring en livsstil snarare än ett varumärke. Typiskt för ett *brand community* är att det finns möjlighet att vara en medskapare i och föra en dialog med företaget och communityt konstrueras ofta på grossistens plattform (Muniz & O'Guinn, 2001) och samarbetar med företagen (Canniford, 2011b). Under intervjuerna framkom det att det finns en gemensam plattform då Evaldsson säger: "Vi har ju Wodify där vi samlar allas resultat, man fyller i själv efter sitt pass. Ens resultat bokförs så man kan komma ihåg vad man hade sist". (Marcus Evaldsson, 2014) Wodify är en plattform som är skapad och konstruerad av grundarna till crossfit-franchise. (Marcus Evaldsson, 2014) vilket innebär att Crossfit Göta besitter delar av vad som definierar ett *brand community*.

Om man väljer som Canniford (2011a) att se på ett *brand community* som en livsstil så är det applicerbart på Crossfit Göta men om man lyssnar till vad medlemmarna säger om att

identifiera sig med crossfit som varumärke och om man identifierar sig med just crossfit eller den unika boxen Göta svarar Andersson: "*Jag tror Crossfit Göta. Tillhör man en box, då står man för sin box. Crossfit Göta där tränar jag, det är min box. Det är alla medlemmar måna om!*". (Christian Andersson, 2014) Enligt honom är stället Göta den egna boxen som är det allra viktigaste och det finns ett behov av att vara unik och differentiera sig från andra boxar vilket också är karaktäristiskt för en *consumer tribe* (Goulding et.al, 2013). Att identifikationen med varumärket är lokalt förankrad går emot de grundläggande koncept som ett *brand community* utgör då det är en specialiserad, icke- geografiskt bunden gemenskap. Vi märker i intervjuerna att den lokala boxen som är viktigast och det är den man väljer att identifiera sig med och man väljer att differentiera sig till viss del mot andra boxar runt om i världen. Vilket går emot att den skulle vara en icke geografisk gemenskap.

I en *consumer tribe* till skillnad från en *consumption subcultures* är det sällan människan låter en tribe ta över större delen av det vardagliga livet och forskning visar att medlemskap i en tribe utesluter inte medlemskap i andra tribes (Canniford, 2011a). På Crossfit Göta är det flera av intervjupersonerna som tidigare tillhört andra grupper så som olika lagsporter. Efter en tid har de ersatt den gemenskap de hade i laget med den gemenskap de hittar på Crossfit Göta. Vi kan dock inte med den data vi har nu dra några generella antaganden kring om det finns andra variabler som påverkat avlägsnandet från de andra grupperna. Men under intervjuerna ställer vi frågan: är crossfit en livsstil eller går det att träna crossfit utan att det blir en livsstil? *Ja det tror jag absolut, men det är en livsstil, precis som mycket annat. Det tar mycket av min tid, men det vill jag att den ska göra.* (Jonna Leek, 2014) Jonna berättar att det blivit en livsstil men hon och alla andra som intervjuats tror att det går att träna crossfit utan att det blir det. Dock så medger de flesta som vi intervjuat att det på något sätt blivit lite av en livsstil och att det tar mycket tid i deras liv.

4.1.2 Informationsbehov 2: **Upplever medlemmarna att de finns någon form av hierarki?**

En *consumer tribe* skiljer sig från en *consumption subculture* och ett *brand community* då det finns en avsaknad av en tydlig hierarki i en *consumer tribe*. En tribe anses vara en demokratisk gemenskap av tillfällig natur (Canniford, 2011b). *Consumption subculture* och *brand community* kännetecknas av en tydlig hierarkisk struktur.

På Crossfit Göta finns det idag ingen typisk hierarki bland medlemmarna enligt medlemmarna själva men det har inte alltid varit så säger Jonna som är en av Crossfit Götas äldre

medlemmar. Hon har varit med länge och sett hur organisationen har förändrats. Hon beskriver organisationen enligt nedan:

Coacherna är högst upp. Men inte bland medlemmarna, det tycker jag inte. Det fanns det innan, när det fanns en tävlingsgrupp, de var lite så där, man ville inte vara nära dem. Men nu är väl nog alla lika värda, eller ja alla är lika värda. Alla, varesig man är nybörjare eller kört på ett tag. Det är ingen som höjs, men organisationen är väl lite så, de som äger det har ju högsta befäl. (Jonna Leek, 2014)

Jonna och de andra som var medlemmar på den "tiden" då det fanns en tävlingsgrupp anser att organisationen har förändrats lite och idag är organisationen mer demokratisk och bland medlemmarna finns ingen tydlig struktur. Detta talar för att Crossfit Göta inte är en *consumption subculture* då McAlexander & Schouten (1995) anser att en hierarkisk struktur är en förutsättning för att en subkultur ska uppstå.

När vi lämnar orden hierarki och pratar om Crossfit Göta mer som en grupp och en gemenskap så får vi dock en annan inblick i organisationen och där ser vi att det finns de medlemmar som *"känner sig som kärnan, sedan finns det de som enbart är här och går"*. (Jonna Leek, 2014) Jonna som säger detta tyckte inte att de fanns någon tydlig hierarki eller struktur men hon ser ändå att det finns de medlemmar som tillhör kärnan i Crossfit Göta och de som står utanför kärnan. McAlexander & Schouten, (1995) delar upp medlemmar i en *subculture* i facken "hard-core" eller "soft-core"- medlemmar och allt eftersom tiden går brukar det bli en naturlig resa för de flesta i gruppen att gå från "soft-core" till mer "hard-core". Här skiljer sig uppfattningarna på Crossfit Göta om när och hur du blir en i gänget. Helena tyckte att hon *"kom in direkt"*. *Tränarna fick mig att känna mig välkommen direkt, de kan mitt namn från början, man syns*. (Helena Sunkler, 2014) Hon menar på att det är på grund av tränarna som hon kommit in i gänget från dag ett medan Therése tycker att det beror på *"hur man är som person också vissa kanske är jätteblyga och inte vågar komma fram och prata med någon då är de ju svårt att komma in i gänget"*. (Therése Andersson, 2014) Robert som är medlem och deltids coach talar om kombinationen av coacherna och vem du är som person.

Coacherna, sedan är medlemmarna fantastiska, alltså öppnar man inte upp sig, så blir man inte en del heller. Klart man kan vara blyg, men alltid kommer någon att klappar om dig

du blir sedd. Det är små grupper, inte som gymmet. Här är vi max 12 i en grupp, men då är det ju fullt! (Robert Näshammar, 2014)

Tids nog så blir du en del av gruppen om du vågar öppna upp dig då träningen bygger på att se alla och att alla får vara med. De är dock eniga om att det inte har med dina prestationer på träningen eller hur länge du tränat på Crossfit Göta som avgör när och om du är en del av "gänget". En *consumer tribe* är enligt Canniford (2011b, s.64) flyktig och förändras i takt med att omgivningen förändras. En tribe uppvisar inte heller någon tydlig hierarki. Frånvaron av en tydlig hierarki poängteras av medlemmarnas uppfattning om Crossfit Göta. Däremot att Crossfit Göta skulle vara flyktig och uppstå för att sedan försvinna i kombination med att omgivningen förändras finner vi inga egentligen inga bevis för men inte heller till motsatsen. Då Crossfit Göta endast funnits i tre år kan det vara svårt att uttala sig om vad framtiden har att erbjuda.

Muniz Jr & O'Guinn (2001) menar att det finns ett värde i att känna meningsskiljaktigheter till ett annat community, likväl som att det är viktigt att känna gemenskap inom sitt egna så kan gemensamma "fiender" kan stärka gruppens värderingar. Detta är inte hierarkiskt i den meningen men det visar på en stark vi känsla som finns inom crossfit, Evaldsson vill betona att de inte behöver tala illa om andra grupper men han vet att de sker med glimten i ögat: "*Dom, ja dom konstiga andra utanför, usch! Nej, [skrattar hjärtligt]! Dom, ja, jag vill ju hela tiden säga att, att även om du är med i crossfit så behöver du inte tala illa om någon annan. Vi kör vår grej här och de får köra sin grej där.*" (Marcus Evaldsson, 2014) Luedicke (2006) anser att ett *brand community* inte enbart behöver bestå av trogna anhängare utan även anhängare som är kritiska eller negativt inställda till komunitet bör också ses som delar av det. Det finns de som är kritiska mot träningsformen och menar på att det är stor skaderisk inom crossfit. Att det existerar kritiska inställningar mot Crossfit Göta verkar dock bara stärka känslan av gemenskap. *Brand communities* är också ofta laddade med förutfattade meningar och har nästan alltid en positiv och en negativ bild mot eller för sig (Luedicke, 2006).

4.2 Hur har medlemmarnas varumärkes-val av träningsprodukter påverkats efter att de blivit en del av Crossfit Göta?

4.2.1 Informationsbehov 1: **Vilka varumärken konsumerar de idag?**

För att ta reda på vilka varumärken Crossfit Götas medlemmar konsumerar ställde vi frågor om vilken träningsutrustning de använder när de tränar crossfit och vilka varumärken deras träningsutrustning består av. När vi frågar Fredrik Andersson som är heltids-coach på Crossfit Göta svarar han så här: *“Jag har skor, shorts, knäskydd, t-shirts, lyftar-bälten, handskar, hopprep, det är väl det då. Märken då, det mesta är nog Reebok. tror jag, ja 80 % är väl Reebok, helt enkelt.”* (Fredrik Andersson, 2014) Under intervjuens gång råder det ingen tvekan om att Fredrik använder mycket Reebok och det första varumärket som han nämner är råkar också vara Reebok. Det är han inte ensam om utan även Henric nämner Reebok flera gånger under intervjun och han beskriver ett ökat tryck på vad han ska konsumera: *“Men sedan ökade trycket och det kom ännu mer, så nu har det blivit mycket Reebok, har det. Det är träningsklädesmässigt sätt. Lyftarskor, Reebok, vanliga skorna, Reebok”* (Henric Fong, 2014). Reebok är som bekant för en del ett varumärke som producerar främst träningskläder och träningsskor. Reebok är idag ensam om att få trycka ordet crossfit på sina produkter vilket borde vara en av anledningarna till den dominans och den höga “top of mind” kännedomen vi ser i våra intervjuer (Evaldsson, 2014).

Ett annat varumärke som kommer på tal när vi pratar om träningsprodukter är ProGenex. Samtliga intervjuade har någon gång provat eller använder idag en produkt från ProGenex. ProGenex är en amerikansk producent av kosttillskott. När Robert får frågan om han använder kosttillskott får vi veta att: *Ja, då är det ProGenex som gäller.*

Gemensamt för alla åtta intervjuer är just att Reebok varit det varumärke som nämnts flest gånger. Totalt i våra 80 sidor långa transkribering nämns just ordet Reebok över 35 gånger och ProGenex cirka 12 gånger. Under den deltagande observationen som utfördes av en av författarna observerade vi även en användning av ett par speciella löparskor som går under namnet Innovate vilket även berördes i intervjun med Robert där han berättar: *“Jag har beställt ett par nya skor, det är inte Reebok utan Innovate, ett par barfota löpardojjor. De ska jag ha här i boxen bara, men de kommer först i mars.”* (Robert Näshammar, 2014)

Senare forskning inom *consumer tribes* har visat att många konsumtionssamhällen inte konsumerar endast ett varumärke. *Consumer tribes* bryr sig mindre om varumärket i sig utan etablerar kopplingar till flera varumärken, produkter, tjänster och aktiviteter. (Canniford, 2011a) Medlemmarna på Crossfit Göta konsumerar inte bara ett varumärke utan de konsumerar flera vilket är förenligt med den tidigare forskning som gjorts inom *consumer tribes*.

4.2.2 Informationsbehov 2: **Vilka varumärken och produkter konsumerade medlemmarna innan?**

För att se om det har skett en förändring och för att försöka få en förklaring till varför, så behövde vi veta vilka varumärken och produkter medlemmarna på Crossfit Göta konsumerade innan de började träna crossfit. Therése berättar att för henne är det skillnad på vilka kläder hon använder vid olika tränings tillfällen och på hur hon konsumerade innan hon började träna crossfit:

Ja men de skiljer nog inte lika mycket för mig som de gör för vissa andra, jag har inte ändrat så mycket utan de är mer det att jag gått över till mer Reebok kläder än tidigare. De står asså... kläder som de gärna får stå crossfit på och så, dom kläderna jag använder på crossfiten använder jag inte på gymmet, jag skulle aldrig ta på mig mina Reebok byxor på gymmet och köra ett pass utan dom kläderna hör hemma i boxen och sen har jag andra kläder på mig när jag kör pass på gymmet. (Therése Andersson, 2014)

Therése tycker inte att de skiljer sig så mycket i de produkter hon använder utan det är samma typ av kläder såsom tights och linnen, men hon har däremot bytt varumärke. Tidigare konsumerade hon mycket mer Nike produkter och träningskläder från H&M. Jonna som också är en tidigare konsument av Nike upplever att: *på gymmet var det bara **Nike** och här är det mest Reebok*. Enligt Jonna så kan hon genom att se vilka varumärken andra medlemmar använder avgöra om de tränat crossfit länge: *Jag tänkte på det häromdagen att alla som kör här har mycket Reebok, man ser direkt på de som är nya som kör **Nike**, typ. Så det är väldigt, man blir påverkad*. (Jonna Leek, 2014) Enligt Kozinet (2001) och McAlexander & Schouten (1995) så kan medlemmars status bedömas utefter graden av engagemang i form av tid och införskaffning av saker som är i linje med de produkter som subkulturen identifierar sig med. I detta fall säger de att de inte lägga något värde i vilka produkter de använder eller att de

uppnår en viss status men trots detta så anser Jonna att kläderna visar hur länge man tillhört gruppen. Både Jonna och Therése konsumerade mer Nike innan de började träna crossfit. Under de andra intervjuerna får vi samma resa bekräftad av tre andra personer som upplevde att de gjort ett skift av varumärke från när de tränade på gymmet då de använde mycket Nike till att gå över till Reebok när de börjat träna crossfit.

4.2.3 Informationsbehov 3: **Varför har deras varumärkespreferenser ändrats?**

Att förklara varför medlemmarnas varumärkespreferenser har ändrats är inte lika enkelt som att se att det skett ett skifte av varumärkespreferenser. Här sammanfattas vad de intervjuade sa om sina förändrade vanor. Medlemmarna förklarar sina nya val av varumärken på olika sätt. Fredrik beskriver för oss att det är funktionen som är det viktigaste för honom i hans val av träningsutrustning. Han skulle inte köpa något bara för att de står crossfit på kläderna eller skorna: *“Men jag köper inte Reebok-shorts för 1000 spänn bara för att det står ett namn på dem, då köper jag hellre de för 500 spänn som sitter bättre. Jag är inte jättenoga på vad som står på kläderna, sedan att det blir Reebok det vet jag inte vad det beror på”*. (Fredrik Andersson, 2014) Att valet ändå faller på Reebok kan han inte riktigt förklara men han påpekar att han inte skulle betala mer för ett varumärke om de inte sitter snyggt eller fyller sin funktion. I enlighet med Cannifords (2011b) uppfattning bryr sig *consumer tribes* mindre om varumärket i sig utan etablerar kopplingar till flera varumärken, produkter, tjänster och aktiviteter. En tribe konsumerar för att de underlättar deras existens (Cova, 1997) i detta fall är det funktionen som underlättar tribens existens. Detta stämmer överens med Fredriks åsikt om sin egen konsumtion. Däremot så har han dock tidigare påpekat att 80 % av de träningsprodukterna han konsumerar är Reebok vilket ger oss möjligheter att dra en parallell till ett *brand community* där ett specifikt varumärke är i fokus.

Fredrik förklarade stor del av sina förändrade val med hjälp av funktion Therése förklarar istället sina preferenser och val med hjälp av känslor, så här beskriver hon varför hon ändrat sina preferenser:

Asså de är den frågan är så himla svår att svara på jag vet inte varför jag har gått över, asså jag kan inte riktigt förklara varför jag har gått över till Reebok framför nått annat för egentligen för det finns ju andra märken också som är skitsnygga, jag kan inte bara säga att det är för att dom är snygga för att det är dom som jag väljer Reebok som utan att jag

tror att det är såhär asså jag vet inte en riktigt ... [blir lite fundersam] de är bara känslan tror jag”. (Therése Andersson, 2014)

Under intervjuens gång så har Therése svårt att förklara varför hon ändrat sina varumärkespreferenser och varför hon inte vill ta på sig sina Reebok-byxor på gymmet och varför de bara hör hemma i boxen. Hon pratar om en känsla som inte riktigt går att ta på, som bara gör att det känns rätt. Miklas & Arnold (1991) menar att en *subculture* kan genom att ge normer rörande accepterade klädval och liknande konsumtion hjälpa medlemmar av en kultur att förstå “sin” verklighet. Att klä sig enligt de inofficiella klädkoder som råder på Crossfit Göta kan vara ett sätt som hjälper Therése att känna sig som en i gruppen. Robert erbjuder istället en annan förklaring till varför han har ändrat sina vanor när det gäller kosttillskott och varför han bytt till ProGenex: *Ja för att coacherna säger det. Men när man är imponerad av någon så tar man ju in allt de säger, enkelt svarat.* I detta fall kan vi välja att se på Coacherna som “Hard-core” - medlemmar och enligt McAlexander & Schouten (1995) står de alltid högre i rang och ses av de andra medlemmarna som förebilder. Jonna berättar att hon hämtar inspiration: *ifrån medlemmarna, man hör något, så testar man det. Här från boxen.* Hon menar dock att coacherna inte har någon större inverkan på henne än dom andra medlemmarna förutom kanske när det gäller kosten.

Parallellt med förklaringen om coachernas inverkan svarar Robert också på varför han väljer att köpa löparskor från Innovate istället för Reebok med den enkla anledningen: *“Varför, jo för att jag inte vill ha Reebok, det kanske låter konstigt, men så är det.[...] Ja det är intressant, men jag har varit och provat och varit nära på att köpa Reebok, men varför ska jag köpa dem, jag har blivit lite anti.”* (Robert Näshammar, 2014) Det konsumtionsmönster som Robert beskriver är i linje med de karaktäristiska drag för en tribe som Goulding et.al, (2013) talar om. Där är behovet av att vara unik i motsats till mainstream starkt. Här ser vi en inre konflikt i triben då tanken i en *consumer tribe* är att de tillsammans som en tribe ska konsumera icke mainstream produkter eller tjänster. Det är därför viktigt för företag som marknadsför sig till en tribe att veta på vilket sätt deras produkt eller tjänst kan stödja triben i sin existens snarare än hur de levererar sin produkt eller tjänst till konsumenten (Cova, 1997).

4.3 Vilka implikationer har detta för marknadsförare av träningsprodukter?

4.3.1 Informationsbehov 1: **Är Crossfittare priskänsliga?**

Av de åtta som vi intervjuat uppfattar alla att de lägger mycket pengar på träning och fyra av dem uppfattar att de lägger mer pengar än tidigare och fyra att de lägger samma pengar som innan de började träna crossfit. Under intervjuernas gång blir vi varse om att Reeboks crossfit-linje är sällsynt i Sverige och att det kostar ganska mycket extra att beställa hem kläder och skor. Henric berättar om sin upplevelse av priserna i Sverige: *“Ja, om man säger så här, jag jobbar en del i Hong Kong, där ser man ju vad det borde kosta, sjuka påslag här hemma!”*. (Henric Fong, 2014) Trots detta så äger alla av de intervjuade något plagg eller skor från Reebok-Crossfit. Therése menar på att om hon ens skulle fundera på att köpa något annat än Reebok-skor så skulle *“det behöva vara minst halva priset på de skorna jämfört med Reebok skorna om jag ens skulle kunna tänka mig att köpa något annat märke”* När vi frågar om de tycker att det är dyrare med crossfit-kläder säger Robert: *ja, men det känns naturligt. Jätte naturligt, det är värt det och något ska man lägga pengarna på.* Att det kostar mer verkar inte vara något problem för de flesta då de anser att de spenderar så mycket tid i boxen att det är värt pengarna.

4.3.2 Informationsbehov 2: **Vilka egenskaper värderar de högst, funktion, stil, varumärke?**

Cova (1997) menar att det är viktigt för företag som marknadsför sig till en tribe att veta på vilket sätt deras produkt eller tjänst kan stödja triben i dess existens. Vad som är viktigast för medlemmarna verkar vara funktion och att de sitter snyggt; det är en av förklaringarna till varför medlemmarna har ändrat sina varumärkes preferenser. Flera av de intervjuade säger att varumärket inte är så viktigt när de får en fråga om just varumärket, men när de sedan ska svara på vilka märken de konsumerar idag är det övervägande Reebok. Men att Reebok-kläderna skulle besitta några funktionella fördelar gentemot Nike är få beredda att hålla med om. Däremot så är de överens om att crossfit-skor bör vara utformade på ett visst sätt som passar tunga lyft. När vi diskuterade priskänslighet så menar Therése att det är värt att betala ett högre pris så länge det syns: *“det som syns är värt, jag skulle nog inte köpa en Reebok-top att ha under mitt linne utan då kan jag lika gärna gå till H&M och köpa det men det som syns [med betoning på ordet syns] som skor och tights å linnen eller t-shirtar där tycker jag det är*

värt”. (Therése Andersson, 2014) Detta innebär i sin tur att varumärket och vad det symboliserar också är ganska viktigt för medlemmarna.

4.3.3 Informationsbehov 3: **Vem i gruppen är opinionsledare?**

Då individer med en högre status kan fungera som opinionsbildare och har möjlighet att tillskriva en produkt eller ett varumärke, ett ”högre värde” i en konsumtionskultur (Schouten & McAlexander, 1995) anser att vi det finns ett värde i att avgöra vem som är opinionsbildare på Crossfit Göta för att bidra med värdefull kunskap åt praktiker. Vi ser genomgående i våra intervjuer att coacherna tillskrivs egenskaper som expertis och medlemmarna litar på deras rekommendationer. Therése menar på att hon hellre hade tagit råd från sin head-coach gällande kost än en dietist: *“Asså hade vår head-coach på boxen sagt en sak och hon hade sagt en sak skulle jag så hade jag nog lyssnat på honom före henne”* (Therése Andersson, 2014) I citatet är det dietisten som Therése referera till när hon använder “hon” och “henne” som henne. Just när det gäller kost så säger även Robert att han *“kollade på vad coacherna åt”*. (Robert Näshammar, 2014) Som citaten ovan visar så har coacherna stor påverkan på medlemmarnas val av kost och vilka livsmedel de konsumerar. Medlemmarna tycker dock inte att de blir lika påverkade av vilka kläder coacherna har på sig men tror ändå att de hämtar inspiration därifrån.

Kapitel 5: Slutsats

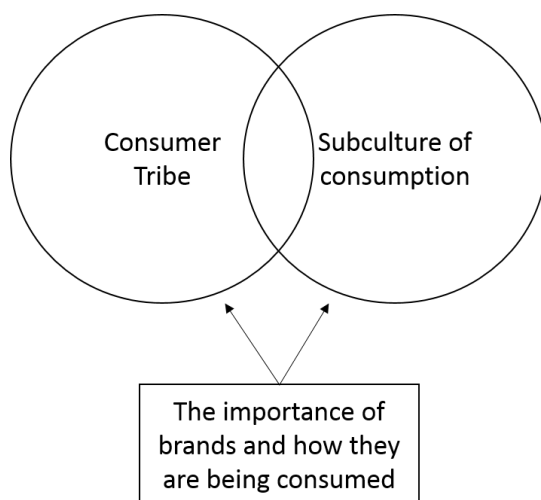
Detta är uppsatsens sista kapitel och här presenteras de slutsatser som vi kommit fram till med hjälp av det analyserade materialet i tidigare kapitel tillsammans med en egen modell. Därefter görs rekommendationer till praktiker. Avslutningsvis presenteras förslag till fortsatt forskning.

Det huvudsakliga syftet med vår uppsats var att och analysera Crossfit Göta med utgångspunkt i teorier inom *marketplace culture* för att belysa skillnaderna mellan ett *brand community* en *consumer tribe* en *consumption subculture*. Ytterligare bidrar uppsatsen med att belysa vilka implikationer detta har för marknadsförare av träningsprodukter. Med de material vi samlat in och analyserat kan vi dra följande slutsatser för att svara på studiens forskningsfrågor.

5.1 Slutsats

Mycket av det analyserade materialet har kunnat kopplas till förankrade teorier inom *marketplace culture*. Vi anser att de insamlade materialet ger oss möjligheten att definiera Crossfit Göta som främst en *consumer tribe* då människorna på Crossfit Göta samlas kring en gemensam konsumtion. Konsumtionen i sig består av en aktivitet i form av träning tillsammans med en delad passion vilket gör att det är upplevelsen i helhet som är i fokus. Detta är förenligt med Cannifords (2011b) definition av skillnaderna och likheterna mellan *brand communities*, *consumption subcultures*, *consumer tribes*. Vi vill understryka att trots likheterna som presenterats i teorin och analyserats i empirin så är ett *brand community*, *consumption subculture* och *consumer tribe* inte samma sak. Vi anser därför att man med försiktighet bör undvika att märka kulturella områden som endast en av dessa tre kulturella diskurser, och att de ibland bör appliceras parallellt för att inte gå miste om värdefull kunskap om vad som är viktigt för de olika diskurserna inom *marketplace cultures*. Vi likt Canniford (2011b) anser att teorierna om *brand communities* har hjälpt till att ge bra förklaringar till varför konsumenter samlas kring ett varumärke men som vi upptäckt finns det gemenskaper där konsumtionen inte bara kretsar kring endast ett varumärke. Vi ser därför att forskning kring subkulturer och tribes kan erbjuda mer omfattande förklaringar till varför människor

konsumerar som de gör. Vi presenterar därför denna modell som är en alternativ variant till Canniford (2011b), (se figur 2).



Figur 3 (egentillverkad)

Den föreslagna modellen separerar *brand communities* från ekvationen och denna modell avser att belysa skillnaderna och likheterna i hur de väljer att konsumera varumärken och vilken betydelse varumärken har för dessa två kulturella diskurser.

5.2 Rekommendationer till praktiker

Vi ser tydliga tendenser till att alla medlemmar har blivit påverkade i sina varumärkesval efter att det blivit en del av Crossfit Göta vilket ger bevis på hur kraftfullt det är när en tribe väljer att ansluta ett varumärke till deras tribe. Coacherna är tydliga opinionsledare på Crossfit Göta och vi anser att deras åsikter kring varumärken och produkter är väldigt värdefull för marknadsförare av träningsprodukter och att arbeta med att hitta rätt ambassadörer är av hög prioritet.

Även om Reebok är det varumärke som Crossfit Götas medlemmar föredrar för tillfället så betyder det inte att marknaden är mättad. Därför bör marknadsförare av träningsprodukter fokusera på hur de kan stödja crossfit-triben i dess existens (Cova, 1997). Funktion och identifikation med sporten är det som medlemmarna värderar högst. Våra intervjupersoner är inte priskänsliga konsumenter utan de är villiga att betala så länge produkterna erbjuder något

som hjälper dem att identifiera sig med andra utövare och prestera bättre i boxen. Vad praktiker bör vara uppmärksamma på är en tribes behov av att inte uppfattas som mainstream (Goulding et.al, 2013) vilket kan leda till en form av anti-konsumtion där man väljer bort vissa varumärken till fördel för andra då de inte vill uppfattas som en i mängden.

5.3 Förslag till fortsatt forskning

Under studiens gång har det väckts ytterligare frågor som ligger utanför ramen för vår problemformulering. Därför väljer vi att presentera nedanstående förslag till vidare forskning inom området CCT.

- Då forskning inom området *marketplace cultures* fortfarande är ett relativt nytt område upplever vi att det är svårt att skilja på de tre kategorierna *brand communities*, *consumption subcultures*, *consumer tribes*. I vissa fall av tidigare forskning går kategorierna in i varandra och en tydlig definition finns inte. Önskvärt hade varit en tydligare definition av skillnaderna för framförallt en *consumption subculture* och en *consumer tribe*.
- Genom att bättre förstå hur människor samlas i ett *brand communities*, en *consumption subcultures* en *consumer tribes* kan marknadsförare nå potentiella kunder på ett effektivare sätt (Cova, 1997) men i vår studie väcktes dock frågan om varför vissa människor tar aktivt avstånd från vissa varumärken. Luedicke (2006) anser att ett *brand community* inte enbart behöver bestå av trogna anhängare utan även anhängare som är kritiska eller negativt inställda till communityt bör också ses som delar av det. Ett sätt att bli ännu effektivare är att eliminera felriktad reklam då det är kostsamt och olönsamt. Likväl som att en *consumer tribe* samlas kring en gemensam konsumtion av varumärken kan de också samlas kring anti-konsumtion. Forskningsförslag är varför tar en *consumer tribe* aktivt avstånd från ett eller flera varumärken?

Referenser

- Alvesson, Mats & Sköldbberg, Kaj (2008). *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur
- Arnould, E, & Thompson, C 2005, 'Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research', *Journal Of Consumer Research*, 31, 4, pp. 868-882
- Arnould, Eric. & Thompson, Craig J. (2011) "Consumer Culture Theory (And We Really Mean Theoretics)", *Research in Consumer Behavior* Vol. 11, pp. 3-22.
- Bryman, Alan & Bell, Emma (2013). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 2., [rev.] uppl. Stockholm: Liber
- Canniford, Robin 2011 a, 'How to manage consumer tribes', *Journal Of Strategic Marketing*, 19, 7, pp. 591-606
- Canniford Robin 2011 b, 'A Typology of Consumption Communities', *Research in Consumer Behavior*. 2011, 57-75
- Cova, B 1997, 'Community and consumption', *European Journal Of Marketing*, 31, 3/4, p. 297.
- Cova, B, & Cova, V 2002, 'Tribal marketing: the tribilisation of society and its impact on the conduct of marketing', *European Journal Of Marketing*, 36, 5/6, pp. 595-620
- Cova, B, & Cova, V 2012, 'On the road to prosumption: marketing discourse and the development of consumer competencies', *Consumption, Markets & Culture*, 15, 2, pp. 149-168
- Cova, Bernard, Kozinets, Robert V. & Shankar, Avi. (red.) (2007). *Consumer tribes*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann
- Cova, B, & Pace, S 2006, 'Brand community of convenience products: new forms of customer empowerment - the case "my Nutella The Community"', *European Journal Of Marketing*, 40, 9/10, pp. 1087-1105
- Durkheim, Émile (1995). *The elementary forms of religious life*. New York: Free Press
- Goulding, C, Shankar, A, & Canniford, R 2013, 'Learning to be tribal: facilitating the formation of consumer tribes', *European Journal Of Marketing*, 47, 5/6, pp. 813-832
- Holbrook, M, & Hirschman, E 1982, 'The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun', *Journal Of Consumer Research*, 9, 2, pp. 132-140

- Kozinets, RV 2001, 'Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption', *Journal Of Consumer Research*, 28, 1, pp. 67-88
- Lincoln, Yvonna S. & Guba, Egon G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, Calif.: Sage
- Luedicke, Marius K. (2006) "Brand community under fire: The role of social environments for the HUMMER brand community." *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, p 486.
- Maffesoli, Michel (1996). *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: Sage.
- Marx, Karl (1973). *Kapitalet: kritik av den politiska ekonomin. Bok 1,2,3*, Lund: A-Z
- McAlexander, James H. & Schouten, John W. (1995) "Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers." *Journal of consumer research*, Vol. 22, No. 1, pp. 43-61.
- Miklas, S, & Arnold, S 1999, "The Extraordinary Self": Gothic Culture and the Construction of the Self', *Journal Of Marketing Management*, 15, 6, pp. 563-576
- Muniz Jr., A, & O'Guinn, T 2001, 'Brand Community', *Journal Of Consumer Research*, 27, 4, pp. 412-432.
- Moisander, J & A Valtonen (2011). Interpretive marketing research: using ethnography in strategic market development. I Peñaloza, L., Toulouse, N. & Visconti, L.M. (red), *Marketing Management: A Cultural Perspective*. London: Routledge, ss. 246-260.
- Patel, Runa & Davidson, Bo (2011). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4., [uppdaterade] uppl. Lund: Studentlitteratur

Elektroniska källor

Om Brand communities (hämtad, 2014-11-20). Tillgänglig:
[http://reader.ebilib.com.ezproxy.ub.gu.se/\(S\(4pihgasrkutx1yild2y4q1xk\)\)/Reader.aspx#](http://reader.ebilib.com.ezproxy.ub.gu.se/(S(4pihgasrkutx1yild2y4q1xk))/Reader.aspx#)
 O'Guinn, Thomas C., and Albert M. Muniz Jr. 2005. Communal consumption and the brand. *In Inside consumption: Frontiers of research on consumer motives*, ed. S. Ratneshwar and D.G. Mick, 252–72. London: Routledge.

Crossfit Nordic: Vad är Crossfit? (hämtad, 2014-11-30). Tillgänglig:
<http://www.crossfitnordic.se/vad-ar-crossfit/>

Muntliga källor

Fong, Henric 2014: muntl. Personlig interjvu [2014-12-16]

Leek, Jonna 2014: muntl. Persolig intervju [2014-12-16]

Sunkler, Helena 2014: muntl. Personlig intervju [2014-12-17]

Anderssson, Therése 2014: muntl. Personlig intervju [2014-12-15]

Evaldsson, Marcus 2014: muntl. Personlig intervju [2014-11-25]

Andersson, Christian 2014: muntl. Personlig intervju [2014-11-26]

Näshammar, Robert 2014: muntl. Personlig intervju[2014-12-17]

Andersson, Fredrik 2014: muntl. Personlig intervju [2014-12-15]

Bilaga 1 Intervjuguide: Förstudie Crossfit

Tema 1 Crossfit Göta och dess medlemmar.

- Vem tränar crossfit och varför?
- Hur arbetar ni med rekrytering av medlemmar?
- Hur arbetar ni med att behålla medlemmar?
- Vad tror du är viktigast för medlemmarna på Crossfit göta?
- Hur använder ni er av sociala medier?
- Hur upptäckte du crossfit?
- Vad var det som fångade ditt intresse ?

Tema 2 Om ni har Crossfit Göta och dess utveckling i tankarna kan ni beskriva vad ni tänker när jag säger:

Social grupp

Mål

Livsstil

Mänskliga Behov

Gemenskap

Inkluderande

Dom

Bilaga 2 Intervjuguide: Crossfit Göta

Del 1 Kontakten med sporten och vad den betyder för intervjupersonen

- Hur upptäckte du crossfit?
- Vad var det som fångade ditt intresse ?
- Tränade du något innan, isåfall vad?
- Vad är det som gör att du fortsätter att träna?
- Finns det några stereotyper inom Crossfit?

Del 2 Konsumtionsmönster

- Vad använder du för träningsutrustning idag?
- Skiljer den sig mot vad du använde innan du började träna Crossfit?
- Köper du mer träningsutrustning sen du börjat träna Crossfit?
- Uppskattar du att du lägger mer pengar på utrustning nu än tidigare?
- Har du börjat använda nya märken som du inte använde tidigare?
- Varför har du börjat använda nya varumärken?

Bilaga 3

Deltagande observation 12/11-2014 Crossfit Göta kl. 18:00-19:00

utförd av Mathilda Lindroth

I den deltagande observationen var observatörerna inte anonym, de hade framgått innan den ägde rum att en eventuell uppsats skulle skrivas om crossfit och deras organisation.



Berättelse i första perspektiv

Jag kom till träningsanläggningen en kort stund innan start då blev jag presenterad för min coach för dagen. Det pass jag skulle delta var ett (BAF) pass vilket är förkortning för Bring A Friend vilket jag fick lära mig.

Vid passets början hölls en kort introduktion till vad crossfit är och vad de kommer ifrån. Där pratade man även om vilken typ av gemenskap man erbjuder och de berättar vad som förväntas av dig detta passet.

Vi är flera som deltar för varje ny övning får vi förklarat för oss vad övningen heter och vilken muskelgrupp den tränar och hur vi ska använda redskapet vi blivit tilldelade. Jag observerar att alla termer som används är av engelsk karaktär och det är begrepp som jag inte hört förut men är ändå lätta att förstå då de är en sammanslagning av engelska beskrivningar av övningen tex, methcon, wood, kettlebellswing.

När passet sen är slut är jag också helt slut men enligt tradition så tar man alltid ett kort efter varje pass som sedan delas på crossfit Götas sociala medier.

Bland annat observerade jag att vissa varumärken användes flitigt så som Reebok och Innovate. Crossfittare använder också speciella skor som är designade för tunga lyft som de utsätts för under ett träningspass. Eftersom jag jobbar på stadium var jag bekant med varumärkena sedan tidigare